

**Список литературы:**

1. Пигин В.А. Оценка качества персонала с помощью ИТ-технологий [Текст] / В.А. Пигин // Управление человеческим потенциалом. – 2012. – № 1. – С. 64-72.
2. Папкова Л.Л. Экономическая эффективность HR – путь к стратегическому партнерству [Текст] / Л.Л. Папкова // Управление человеческим потенциалом. – 2012. – № 1. – С. 24-30.
3. Тронин Ю.Н. Управленческие решения [Текст]: учебное пособие: пособие для вузов / Ю.Н. Тронин, Ю.С. Масленченков, Ю.С. Масленченков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 310 с.

## **ФИЛОСОФИЯ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: МИФОЛОГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

**© Иванова Е.В.\***

Уральский институт фондового рынка, г. Екатеринбург

В данной статье рассматривается проблема управления экономической информацией с точки зрения философии мифа. Особое внимание уделяется рекламному мифотворчеству как способу управления потребительским спросом населения.

**Ключевые слова:** миф, управление, манипуляция, современное мифотворчество.

Реклама в целом, как и миф, в процессе функционирования обращаются не только к опыту отдельно взятого человека, но и использует знания, которые выработали прошлые поколения, и, таким образом, способна формировать достаточно сложные психологические образования. Это: социальные и культурные ценности, нравственные принципы, мотивы и потребности, стиль жизни, смысл жизни, оказывать влияние на мировоззрение. Такие общие характеристики связаны с программированием образа жизни человека в социуме, ценностей и смыслов жизни. Реклама может стать мифологичной при следующих обстоятельствах. Первый – использование в рекламе уже готовых мифов, мифологем, однако наполненных новым смыслом. В рекламе это – звучание слоганов. Слоган – та же мифема, однако измененная и приспособленная к современности. Второй – это оживотворение предмета, вещи, когда порошок разговаривает, кружки с кофе аплодируют, а стиральные машины спорят о своих достоинствах. Этот прием можно назвать «мифологичностью вещи» в рекламе. мифологические, предназначены приносить

---

\* Профессор кафедры Социально-экономических наук, доктор философских наук.

удовольствие человеку. Здесь реклама действует на уровне психологических механизмов восприятия человека – в частности, на «сказочности вещи». Чтобы подчеркнуть особенность данного архетипа, обратимся к анализу русской народной сказки Е. Трубецким. В своей статье «Иное царство и его искатели в русской народной сказке» он говорит о том, что образы русской сказки представляют собой непреходящие, неумирающие ценности человеческой жизни [3, с. 101]. Однако любимый герой этих сказок мечтает о богатстве, которое само собой валится в рот человеку посредством волшебных вещей. «Крайним выражением апофеоза лени служит сказка о Емеле-дураке. Он проводит время в лежании на печи и на всякое предложение пальцем пошевелиться для какого-либо дела неизменно отвечает: «Я ленюсь». Но ему достается волшебная щука, которая исполняет все его желания. И он пользуется ее услугами единственно для того, чтобы все делалось само собой, без всякого с его стороны труда. По шучьему велению топоры рубят, незапряженные сани едут в лес, а дрова сами попадают в печь» [3, с. 103]. Таким образом, в восприятии российского потребителя «Вещь в рекламе → мифологичная вещь → волшебная вещь». Желание, овеществленное в ней, наделяет ее статусом волшебного предмета, вожелденного и ускользающего, если ее не приобрести. Поэтому сущность вещи представляется в рекламе через ее функцию, которая преподносится как необходимый элемент в достраивании мира. Третьей особенностью мифотворчества в рекламе является создание нарративного сообщения, т.е. собственно мифологического текста как области человеческой фантазии, иллюзии, когда предлагается образ человека, который, например, мечтает о чем-либо. Однако все эти три особенности использования мифа как универсального знакового комплекса в рекламе являются действенными и определяют человеческое поведение не только в экономической жизни.

Рассмотрим, как мифологическая информация через рекламу способствует формированию устойчивой ориентации человека в обществе, приобщая его к науке, искусству, профессии. Морально-этические, правовые нормы, стандарты поведения, принятые в современном обществе, распространяются через каналы массовой коммуникации в виде оперативной информации. Массовый характер включенности населения в потребление массовых коммуникаций обеспечивает «рупору» этих каналов один и тот же приемник: одновременно одна и та же информация потенциально становится достоянием масс.

Итак, реклама – это весьма важный и тонкий рыночный инструмент, ее можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле. Конечно, не все рекламы включают в себя элементы мифологичности, однако, именно последние обладают большей значимостью для потребителя, образуя тем самым современное рекламно-мифологическое пространство, в котором потребитель узнает товар, который рекламируется и рука так и тя-

нется к нему, а не к какому-то другому – «Обычному порошку», «Другому чистящему средству» и т.д.

Так как реклама – это явление, происходящее в социальной среде, в сознании масс людей, можно рассмотреть факторы, влияющие на формирование взглядов, мотиваций потребителя и тем самым определяющим реакцию потребителя на рекламное послание. Мокшанцев А.И., один из исследователей психологии рекламы определяет, что эффективность рекламы это: «Один из важнейших факторов, влияющих на объемы и темпы продаж товаров и услуг» [2, с. 25] Следует отметить различия в подходах к определению эффективности рекламы с точки зрения рекламодателя и с точки зрения рекламопроизводителя. Для первого – это, безусловно, рост объемов продаж и сокращение времени пребывания товара на рынке. Даже имиджевая реклама, ориентированная на создание определенного образа фирмы, в конечном счете преследует ту же цель – увеличение продаж и сокращение времени пребывания на рынке. С точки зрения рекламопроизводителя эффективность рекламы – это количество ее потребителей и ее запоминаемость у них. Прежде всего, реклама должна побуждать к покупке и в этом основное предназначение рекламы, ее главная функция. В процессе переработки рекламной информации активно участвуют отношение человека к рекламному сообщению, его эмоции и чувства, например, чувства удовольствия, собственного достоинства, зависти, его понимание и принятие в сознание, или, напротив, отторжение воспринятого и понятного, но не разделенного, не принято-го потребителем содержанием.

Покупательское поведение существенно зависит не только от определенного человека, по большому счету, реклама способна определить выбор в той мере, в какой ее содержание совпадает с культурными ценностями, например, большой ценностью является личная безопасность. Упрощенный список главных ценностей выраженных в сфере рекламы, как указывают многие психологи, состоит из девяти основных ценностей: 1. Чувство принадлежности; 2. Возбуждение; 3. Веселье и удовольствие в жизни; 4. Теплые взаимоотношения; 5. Самореализация; 6. Уважение со стороны других людей; 7. Чувство достоинства; 8. Безопасность; 9. Самоуважение.

Экспериментально установлено, что человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, со своими задачами, а также то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Поэтому наиболее эффективной оказывается та реклама, которая учитывает интересы и планы людей. С психологической точки зрения любой продавец – это человек, который позволяет заглянуть в будущее людей и связать их с этим будущим при помощи товара. Здесь мы опять погружаемся в базовое мифологическое пространство. Однако миф теперь звучит так: «Герой (или героиня) – обычные люди, им все время не везет. То у них проблемы с волосами и зубами, желудком, то – на бытовой почве (буквально как

Золушка – всегда в грязи). Им очень тяжело жить в такой обстановке, т.к. они пользуются обычными средствами гигиены, косметики, парфюмерии. Однако вдруг, когда они устали от «серости жизни» и жизнь теряет смысл, появляется «волшебник» (Волшебница – тетя Ася), у которого (рой) всегда наготове Чудо-средство (порошок, гель, паста, жевательная резинка и т.д.). Они не обычные, а имеют фирменный знак. Используя их, Золушка и Герой превращаются в Принцессу (или Принца), которым теперь «все по плечу» и которые теперь будут пользоваться только такими, фирменными, а не «простыми» средствами». Иногда посредством Чудо-средства Герой или Героиня борются со злыми силами – ржавчиной, ужасным известковым налетом, кариесом, шлаками, холестерином и пр. ужасными порождениями современности. В результате – всегда победа. Итак, «Если хочешь быть победителем – будь им с чудесными помощниками – мифическими вещами. И тебе не будет страшно даже ходить к стоматологу, как героям одного из роликов, посвященных рекламе зубной пасты, т.к. они пользуются чудо-пастой.

Сравнивая работу рекламы с воздействием мифов, хочется отметить, что им обоим свойственна аллегоричность, преувеличение достоинств и недостатков, реклама также оперирует образами, сказочными сюжетами и отражает социальную жизнь в широких художественных обобщениях и является частью массовой культуры, используя фольклор и народное творчество, но в отличие от мифов реклама имеет конкретную цель – продать товар. Можно сказать, что хорошая реклама – это своего рода социальный миф, так как в своей основе имеет определенную информацию и направлена на социум. В таком контексте определением рекламы будет следующее. Реклама – это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижения понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара. Это еще один фактор, позволяющий говорить о «мифологичности» рекламы.

Способна ли реклама манипулировать людьми и программировать их действия? Это тоже особенность, связывающая миф и рекламу. Некоторые утверждают, что реклама обладает могуществом диктовать людям, как себя вести. Они уверены, что даже если какая-то индивидуальная реклама не в состоянии контролировать наше поведение, суммарный эффект безостановочной рекламы по телевидению, радио и повсюду за дверями дома может оказывать подавляющее воздействие.

Какая же еще одна особенность рекламы также позволяет говорить о ее мифологичности? Это ее способность одновременно с сообщением некоторой информации о товаре создавать некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от реальных сведений о свойствах рекла-

мируемого товара. Этот образ становится маленьким «социальным мифом», запечатлеваясь в умах и поступках людей. Каждая стратегически звучная реклама мифологична. Другими словами, она тщательно ориентирована на совершенно определенную аудиторию, ею движут специфические цели, она искусно играет на струнах души потребителя, затрагивая его наиболее важные интересы, и подается в тех средствах массовой информации, которые наиболее эффективны для обращения именно к этой аудитории. Гора успеха рекламы определяется тем, насколько хорошо она достигает своих целей, будь то увеличение продаж, запоминание ее содержания, изменение осведомленности потребителей или их отношение к рекламируемому товару.

Итак, рекламы, использующие мифологические мотивы как маленькие нарративные социальные мифы – это те, которые: 1. Стратегически звучны; 2. Несут в себе оригинальную творческую концепцию; 3. Отличаются исполнением, наиболее подходящим для донесения рекламного сообщения для аудитории. Стратегия, творческое начало и качество исполнения – это три составляющие, которые могут превратить просто рекламу-миф как социальное явление, владеющее умами людей.

Мифотворчество, в том числе и мифотворчество в рекламе выражается в широких художественных обобщениях неких социальных явлений и использовании сказочных персонажей, символов и абстрактных понятий и поэтому способна получать эмоциональный отклик на неосознаваемом уровне.

Реклама в целом – это вовсе не только информация. Реклама – это именно психологическое программирование поведения людей, однако не только в экономической, но и социальной, и политической сферах. Это, как уже подчеркивалось выше, сближает ее с мифом. Реклама обращается к нам и с нами так же, как это делает человек, уверенный в своих возможностях. Ведь в конечном счете люди должны купить товар, а не просто узнать о его существовании. В этом основное отличие рекламы от мифологии.

Таким образом, проанализировав движение таких понятий, как «реклама» → «миф», мы можем сделать следующие выводы.

1. Говорить о том, что вся реклама мифологична – неправомерно. Однако, как было показано выше, современная реклама тем эффективнее, чем больше она опирается на архетипические структуры, присущие человеку как части социума, а именно на социальные мифы современного общества, используя такие мифемы, как, например, «мы с тобой одной крови» – определенная принадлежность к общинности, «совет специалистов» – «наука может все» и т.д. Поэтому успешность того или иного рекламного ролика или объявления зависит от того, каким образом затронуты древние, архаические структуры мифоповедения.

2. Однако можно утверждать о мифологичности самой рекламы [1, с. 260]. Это использование и сюжетов мифологической модели мира, и создание определенного мифологического пространства, где простой герой может

превратиться в принца или Героя, использование старых символов с новым значением (чудесных, мифологических вещей). Реклама использует готовые и созданные мифом узловые знаки и бинарные оппозиции (плохой товар – хороший товар, мужская парфюмерия – женская и т.д.), сказочность счастья при покупке определенного товара – «хорошо иметь домик в деревне». Она, таким образом, творит и корректирует новые смыслы для покупателя, а он их получает и оперирует ими в своей жизни. Поэтому можно говорить о программировании мифологической ситуации в жизни реального потребителя, об обретении им информации, которая может подаваться в виде упрощенного мифа как маленькой сказки, приключения. Поэтому универсальные знаковые комплексы, существующие в мифологическом мышлении, эффективны и в области рекламы. Исходный строительный материал – знак фирмы, вокруг которого закручиваются символы-образы, наполняются положительным содержанием. Приобщаясь к данному товару, показывают они, покупатель будет удовлетворен и счастлив – ключевые моменты смыслов жизни современного потребителя.

#### **Список литературы:**

1. Иванова Е.В. Смыслообразующая функция мифа. – Екатеринбург, 2004.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М., 1999.
3. Трубецкой Е.Н. «Иное царство» и его искатели в русской народной сказке // Литературная учеба. – 1990. – № 2.

## **МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ: ЭТАП РАЗВИТИЯ ИЛИ НОВАЯ ПАРАДИГМА?**

**© Неганов С.А.\***

Уральский институт фондового рынка, г. Екатеринбург

Рассматриваются современные подходы к сущности маркетинга взаимоотношений и предлагаются для обсуждения некоторые ключевые позиции для формирования консолидированного мнения по сущности маркетинга взаимоотношений.

**Ключевые слова:** рынок, маркетинг взаимоотношений, потребитель, создание ценностей.

С конца XX века маркетинг взаимоотношений прочно вошел в число самых актуальных проблем теоретического и практического развития маркетинга в современной научной и бизнес-среде. Активно обсуждаются и ре-

---

\* Доцент кафедры Менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук.